

商超资讯

前5个月北京社会消费品零售总额同比增长

本报讯 近日,从北京市统计局获悉,1-5月,北京实现社会消费品零售总额4283.6亿元,同比增长5.1%,增速较1-4月回落0.2个百分点。

从商品用途看,吃、穿、用和烧类商品分别实现零售额980.3亿元、312.3亿元、2785.3亿元和205.9亿元,同比分别增长7.9%、2.9%、4.6%和1.8%。

限额以上单位商品类值中,汽车类商品实现零售额790亿元,同比增长6.3%,拉动社会消费品零售总额增长1.2个百分点;文化办公用品类商品实现零售额195.3亿元,同比增长12.4%,拉动社会消费品零售总额增长0.5个百分点;家用电器和音像器材类商品实现零售额193.4亿元,同比增长18.1%,拉动社会消费品零售总额增长0.7个百分点。

超市发夕照寺店开业

本报讯 日前,超市发夕照寺店开业,这是超市发在上半年开设朱各庄店、纪检学院店、香山店、颐源居店四家连锁店基础上,首次在北京东二环区域内开设的又一直营店。

据悉,该店位于东城区夕照寺街16号华城小区4号楼,卖场经营面积约2000平米,属于食品超市,经营项目包括生鲜果菜、副食食品、日用品等,集中精力做好顾客一日三餐解决方案的同时满足日常家庭购物需求,凸显出“海淀国企,放心品质”的良好形象。

此外,据了解,超市发今年计划开店15家,根据各店的类型,提供不同的创新特色经营服务,并赋予每个项目服务特性,增加顾客的参与乐趣。同时将卖场的服务特性延伸到社区,线下送货、服务进社区、商品进社区,做有情怀的消费者教育和引导。

家乐福首届海产品节举办

本报讯 近日,家乐福首届海产品节在大连拉开序幕,大连市内所有家乐福门店共同举办了本次活动,共有20多个厂商参展,家乐福生鲜与各大水产品厂商进行了一次强强联合。

大连有着丰富的海产品资源,家乐福首届海产品节在大连举办,能够更好地联合本地的海产品品牌。据了解,家乐福本次海产品节从6月15日持续至6月21日,汇聚了大连本土的鲜活海鲜产品和知名品牌海产品,并引进了福建特有无公害黄花鱼品牌、国外进口的三文鱼和名贵稀缺品种的金枪鱼等海产品,为消费者准备了一场不可多得的海鲜盛宴,品种丰富又新鲜的海鲜食材,吸引了众多消费者前来选购。

近年来,家乐福不断深耕中国市场,在节日营销上不断推陈出新,除了传统节日、纪念节日的产品关联营销和IP营销活动推广以外,家乐福还采取了“无节造节”形式,创新举办了一系列特色美食节活动。如5月在大连、哈尔滨、广东等地同时开展的“2017家乐福国际美酒食品节”不但让消费者了解了更多红酒的相关知识,还品尝到了来自法国、澳大利亚的葡萄酒和奶酪。

华冠全国首推自助买单小程序

本报讯 造节已经成为电商平台增加业绩的最佳手段,6·18与双11成为电商引领消费的两个最重要的全民购物节。面对电商制造出来的疯狂盛宴,其实更为擅长造节的实体零售会作何反应?

近日,位于房山区的北京华冠超市就把年中庆与6·18有机结合,并联手微信在全国首推自助买单小程序,提升消费体验。

据悉,北京华冠商业从1995年成立至今已经走过了22个春秋,6月17-18日正值“华冠22周年·年中大庆”阶段,华冠携手小蓝单车进行了主题巡游活动,并为消费者准备了形式多样的促销活动。

作为立足于房山、服务于房山的本地企业,华冠一直在为人们提供最好的服务而努力,本次年中庆华冠超市加大了回馈力度,超市全场满200减50,为22年首次。此外还有“百货联促,半年半价”“手机京东支付满50再返50”等促销活动。



便利店会是零售行业新风口吗

今年,便利店俨然成为了零售行业的“新贵”,各种势力都对这一业态虎视眈眈,意图做点文章出来。年初,知名互联网人庄辰超挖走新创品牌邻家便利店的创始人团队,组建了新型便利店“便利蜂”;接着,京东宣布在全国开设超过100万家京东便利店;再后来,包括家乐福、永辉、麦德龙等多家零售企业也纷纷瞄准了这块尚待深度开发的零售洼地。

据中国连锁经营协会与波士顿咨询公司联合发布的《2017中国便利店发展报告》显示,中国连锁品牌化便利店门店数已接近10万家,销售达1300亿元。2016年便利店行业增速达13%,市场规模超过了1300亿元,开店数量及同店销售双双增长。

在实体零售持续低迷的情况下,逆势增长的便利店吸引了各方零售企业的注意力。近日,永辉在福州开出第一家永辉生活店,经营面积达130平方米。值得注意的是,这也是永辉首家24小时营业门店。永辉生活负责人表示,这是永辉生活在重点布局上海与北京后,重回大本营福州试水24小时经营模式,营业时间延长处于试水阶段,“重点测试我们商品的配送及晚间营业的可行性,成功后这一模式可能会被迅速推广”。

据了解,这家24小时门店商品由永辉物流统一配送,门店装饰风格和商品结构与上海、北京的永辉生活门店大致相同,没有熟食但提供蔬菜水果以及冷冻冰鲜类商品。该负责人表示,商品结构会根据商圈需求随时做调整,未来不排除引入熟食便

当、现煮咖啡等便利店商品。该店现配备有员工6名,引入汉朔智能电子价签,实现了线上线下的同步。

不过,此次永辉生活在福州试水24小时经营,探索永辉便利店经营模式,与家乐福的“Easy家乐福”和麦德龙的“合麦家”路径大不相同。前者是渐进性升级迭代,由永辉绿标到永辉生活再到24小时经营,而后者则是直接由大卖场到便利店的硬着陆,同时在便利店领域也出现了王府井和爱便利强强合作模式,以不同模式发力便利店业态。

有业内人士指出,便利店如此吸引零售企业的注意,一方面是因为线上的流量红利已经达到峰值,很难再有新的发展空间,对用户的争夺开始往线下转移;另一方面是由于大型店面的成本过高,便利店“小”的特点让它的经营模式能变得更加灵活,诸多零售企业愿意选择便利店业态作为自己新模式、新技术的试验场。而在“新零售”概念提出后,便利店由于其网点密集、贴近消费者的特性,被看作是连接线上线下的绝佳场景。嘉御基金创始合伙人兼董事长卫哲甚至公开放言称,便利店是新零售的入口。

然而,便利店真的会是零售行业新的风口吗?按照经验,凡是称得上“风口”的领域,资本无一拥而上。而便利店在资本界成了一个略显奇怪的领域——站在门外观望看热闹的居多,真正敢下手的却几乎没有。多位便利店经营者都告诉记者,便利店并不是门“来钱快”的生意,也不是个容易做的行当。

我国便利店发展了近20年,依然没有形成一家全国性的品牌。有数据显示,截至2016年,国内的便利店品牌超过了260个,除了石油系便利店品牌以外,大多数便利店都是区域集中型企业。

同时,盈利慢的问题也是便利店行业的普遍困扰。厦门见福连锁管理有限公司董事长张利曾表示,见福便利店花了7年,到200家店时才盈亏持平。对于便利店来说,它们的经营目标是长期盈利,走的是细水长流的路线,基本上没有投入后能很快“回血”的案例。

罗森集团高级执行董事、中国总裁三宅秀修分析了中国投资者对便利店的心态——对于一家刚刚起步的便利店来说,他们的规划是第一年开100家店,第二年开300家店,同时各类硬件设备投放完毕,第三年就希望有大幅度的盈利,第四年就要上市。而要想短时间内迅速开店,就意味着选址可能会选择房租较高的地方,这就很难做到短期持续盈利了。“或许意识到无法做到就快速退出,影响了他们对便利店行业的投资决策。”三宅秀修说道。

此外,北京7-11的相关负责人也告诉记者:“我们在招收盟主的时候都会告诉他们,如果想靠便利店赚大钱,最好还是不要加入这个行业。”或许,这也是为什么尽管便利店行业如此火热,诸多资本却大多选择观望的原因之一。毕竟到目前为止,在传统意义上的便利店领域,只有Today便利店拿到了风险投资。

(联商网)